

INTERVIEW

capacità di sognare. Alcuni valori che in qualche modo avevamo perso nella frenesia dei consumi e delle mode, torneranno ad avere il peso che meritano». Ma cosa significa in termini concreti? «Vuol dire proporre sul mercato prodotti incentrati sulla lunga durata. Non più oggetti che vivono per un anno e poi si gettano via, ma qualcosa che resti nel tempo. Vogliamo che i nostri arredi possano passare da una generazione a un'altra. Questa è la nostra grande scommessa per il futuro». Un obiettivo che è nello stesso Dna di Jumbo Group, da sempre attento ad attraversare epoche e mode facendo dialogare costantemente antico e moderno, classico e contemporaneo, in casa come in barca. Nel settore nautico Jumbo Group è sempre più presente. «Abbiamo implementato in modo significativo il settore del custom anche perché non ci hanno mai interessato le grandi quantità e le grandi serie, quindi è stato naturale passare al bespoke o ai pezzi unici». In azienda ci sono più di dieci architetti che seguono i clienti che vogliono arredare il proprio yacht. «Dialoghiamo costantemente con i nostri clienti, li ascoltiamo, impariamo a conoscerli, cerchiamo di comprendere i loro desideri per poter rispondere al meglio con soluzioni cucite su misura», spiega Ballabio. Anche qui, come per il design di interni, è lo storytelling a farla da padrone: è la storia del singolo, l'esperienza vissuta, l'universo personale ed emotivo che gioca un ruolo fondamentale nella creazione. Sì, perché il design non è semplicemente forma, ma è materia pulsante che parla ai nostri cuori.

THE AGE-OLD SAYING "LESS IS MORE" HAS DRIVEN MODERNISM AND SET DESIGN RULES FOR DECADES. And yet what if the essence of creation actually lies in the superfluous? This is definitely the opinion of Livio Ballabio, art director at a leading Italian interior design firm, Cantù-based Jumbo Group, which is one of the most successful names in the sector. "Excess is resilience", he states decisively while telling us about his experience at the firm. «Rather than Bruno Munari, I feel a connection with Achille Castiglioni. Design shouldn't be simple. It should be exciting, it should be superfluous, because the superfluous is what makes us stand out from one another and enables us to survive, resembling a kind of energy reserve at our disposal. Meanwhile, simplicity is what standardises us». If we look at primitive art, the most interesting things are hidden in the decoration. It is there that the symbolic and cultural worlds of entire civilisations are concentrated. «And yet for many years we have done away with decoration and viewed it as something negative».

Strong ideas, specific objectives and a clear, resolute vision of the future. Ballabio trained at the school run by Enrico Cappellini, Paola Navone and Rodolfo Dordoni. One of his most important reference points is Raffaella Cresspi, a pillar of Italian design. «We were taught to be missionaries for beauty at the Politecnico di Milano. She saw creativity as an attempt to avoid banality at all costs». Ballabio carries this principle within himself and expresses it in his work.



Reggia di Venaria, Galleria Grande.



Pantheon cupola.



Orgone by Samer Alameen.

Grazie alle sue cinque linee d'arredo, Jumbo Group soddisfa le esigenze variegata di raffinati clienti internazionali con passione artigianale, attenzione alla qualità e alla sperimentazione.

Thanks to its five interior design lines, Jumbo Group is able to cater to the diverse requirements of sophisticated international clients with handcrafted passion, a focus on quality and experimentation.